



## Comercialización tradicional de hortalizas de la región metropolitana bonaerense

Matías Garcías, Julie Le Gall, Liliana Mierez

### ► To cite this version:

Matías Garcías, Julie Le Gall, Liliana Mierez. Comercialización tradicional de hortalizas de la región metropolitana bonaerense. Boletín hortícola, 2008, p.8-15. hal-00679565

**HAL Id: hal-00679565**

**<https://hal.science/hal-00679565>**

Submitted on 15 Mar 2012

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## **Comercialización tradicional de hortalizas de la región metropolitana bonaerense**

Herencias, dinámicas e innovaciones de un sistema complejo

Matías García\*, Julie Le Gall\*\* y Liliana Mierez\*\*\*

\* Becario del Conicet - Departamento de Desarrollo Rural, FCAyF (UNLP).

\*\* Doctoranda en Geografía, Universidad París 1-Panthéon Sorbonne, PRODIG / UBA

\*\*\* Becaria de Experiencia Laboral de la Secretaría de Extensión, FCAyF (UNLP)

### **Introducción**

Por su importancia demográfica (13 millones de habitantes) y su expansión espacial (4.000 km<sup>2</sup>), la Región Metropolitana de Buenos Aires (RMBA) presenta la mayor demanda en frutas y verduras del país. Su Cinturón Verde abastece entre el 60 y el 90% de esa demanda, siendo el resto producido en regiones productivas especializadas (Benencia, 2004). A pesar del avance del Supermercadismo en los '90, más del 70% de las hortalizas se siguen adquiriendo en verdulerías (ENGH-INDEC, 1998)<sup>1</sup>, las que a su vez se abastecen por el canal de comercialización que se propone analizar: el circuito tradicional. Los cambios ocurridos en toda la cadena hortícola, a pesar de reconocerse la persistencia del canal tradicional, muestran una importante dinámica de diversificación, que dibuja una red entre las zonas de producción y de consumo cada día más compleja.

Buscando identificar y entender las herencias y dinámicas del principal y tradicional Circuito de Comercialización, se describe en una primera parte el canal desde un enfoque de sistemas. En una segunda parte, se distinguen los diferentes mercados concentradores de la RMBA, según sus características y evolución en el tiempo. A continuación, se detallan los tres principales sub-canales de comercialización por donde

los productos llegan al mercado desde las quintas. Finalmente, se exponen una serie de motivos que explican, a modo de hipótesis, la tensión en el canal de comercialización de hortalizas bonaerense entre herencias e innovaciones.

### **A. El Sistema Tradicional de Comercialización: tres etapas, de la producción al consumo**

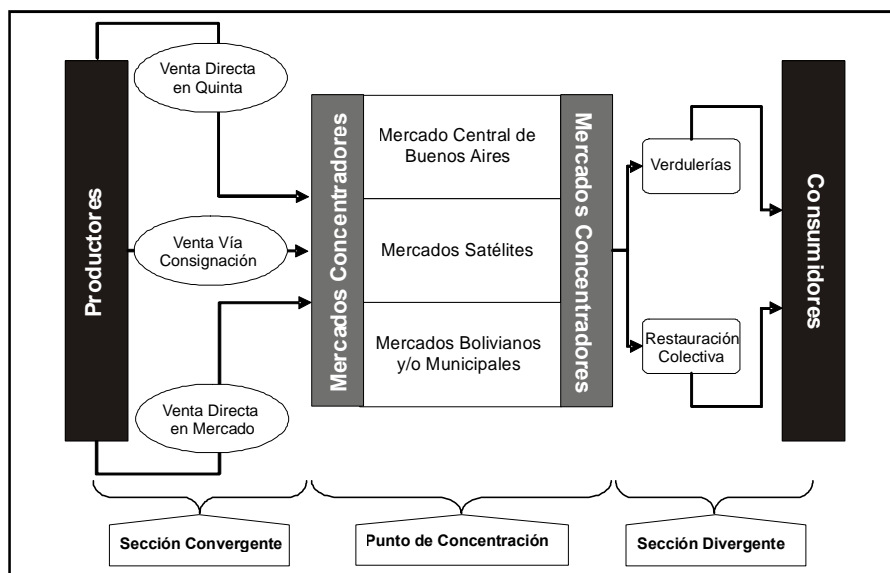
Dentro del enfoque funcional, las funciones de intercambio muestran las transacciones de la propiedad del bien a lo largo de una cadena. En el caso del circuito tradicional de comercialización, podemos observar o diferenciar tres etapas (Ver Gráfico N°1):

La primera etapa es convergente, en donde desde una producción atomizada se centraliza el producto en unos pocos mercados mayoristas. En esta etapa, las diferentes formas, transacciones y mecanismos por los cuales los productos llegan desde la quinta y se comercializan en el mercado concentrador reciben el nombre de sub-canal. Recientemente, a la modalidad tradicional (o sub-canal) de venta vía consignación, se le sumaron con fuerza con dos grados de avance diferente: la venta directa del productor, la venta directa "en quinta" y "en el mercado".

Los Mercados Concentradores son el punto de concentración e inflexión del circuito tradicional. En este lugar se forma el precio,

<sup>1</sup> La encuesta se dirige a hogares particulares residentes en el área urbana de las localidades de 5.000 y más habitantes, por lo que se puede estimar un porcentaje aún mayor ya que en zonas rurales no hay supermercados.

**Gráfico N°1.** Circuito Tradicional de Comercialización Hortícola: convergencia, centralización, divergencia.



Fuente: Elaboración propia.

generándose un ingreso que en la actualidad es apropiado en diferente proporción en función de los sub-canales de llegada del producto. En los últimos años, con los cambios en dichos sub-canales y por la influencia de nuevos actores en la cadena, comienzan a diferenciarse tres tipos de Mercados Concentradores: el Mercado Central de Buenos Aires (MCBA), los mercados satélites y los nuevos mercados de la colectividad boliviana y/o municipales.

Por último, la etapa divergente es llevada a cabo por los agentes minoristas que vuelven a disgregar el producto y lo ofrecen al consumidor final en sus múltiples bocas de expendio, agrupadas en verdulerías y restauración colectiva<sup>2</sup>.

## **B. El Mercado Concentrador, eje articulador del canal de comercialización tradicional: entre cambios y continuidades**

### *a) La coexistencia de tres tipos de mercados concentradores*

Hasta 1984, se contaban 23 mercados mayoristas, establecidos en Capital Federal (Abasto, Spinetto, etc.) y en la primera zona periférica (Beccar, Tres de Febrero, etc.), algunos de ellos funcionando desde fines del siglo XIX. Los comerciantes eran italianos, españoles o argentinos descendientes de esas colectividades. Con el crecimiento urbano, a partir de los años sesenta, una comisión gubernamental buscó la forma de concentrar el abastecimiento de la ciudad, dando como resultado la inauguración en 1984 del Merca-

<sup>2</sup> Los cambios de hábito y la mayor integración de la mujer a la fuerza laboral, entre otros, provocan que cada vez una mayor cantidad de personas coma fuera de su hogar, determinando así un incremento en el sector de la restauración colectiva. Este sector incluye a los tradicionales bares, restaurantes y comedores institucionales (fábricas, escuelas) (Viteri y Ghezan, 2003).

do Central de Buenos Aires (MCBA). Pero la centralización no resultó cómoda a numerosos compradores que tenían que realizar un largo trayecto para llegar al Mercado Central, y debían dejar su verdulería algunas horas en el día, cuando antes podían abastecerse de noche. Trece mercados de la primera corona, denominados “satélites” por su dispersión en los alrededores de la Capital Federal, volvieron entonces a abrir ilegalmente, hasta que en 1990 una ley oficializó la apertura y su desregulación.

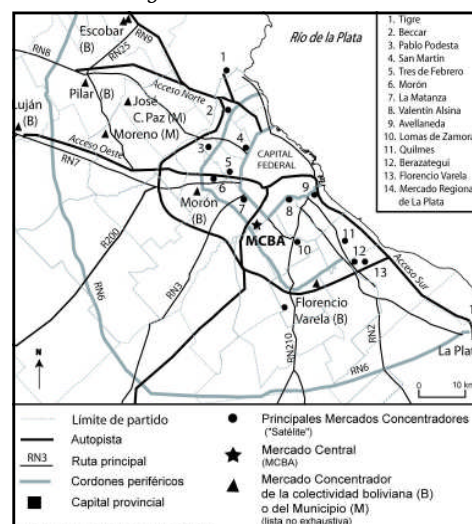
A partir de la década de los '80, es importante destacar la inserción de nuevos agentes en la comercialización mayorista. La presencia de los trabajadores bolivianos, ya sea como changarines, transportistas aunque también como comerciantes, se hizo más significativa en los mercados satélites y en las playas libres del Mercado Central y del Regional de La Plata. Finalmente, a partir del año 1995, empujada por la necesidad de los productores de gestionar los canales de distribución, la colectividad boliviana comenzó a abrir sus propios mercados, primero en Escobar, y luego desde el 2002, en Pilar, Morón y Luján. Los municipios también participaron de esa nueva dinámica: o apoyaron a la colectividad boliviana para la apertura de nuevos mercados, o decidieron crearlos en nombre de la municipalidad (por ejemplo en Moreno o en José C. Paz). Estos nuevos mercados se encuentran más alejados de la Capital pero más cercanos a las zonas de producción, principalmente en la parte Norte y Oeste, aunque se observa cierta tendencia de avance hacia el Sur del Cinturón Verde<sup>3</sup>.

El Gráfico N°2 ubica espacialmente los diferentes mercados concentradores que abastecen a la RMBA en la actualidad.

*b) Días y horarios de comercialización: privilegiar la complementariedad*

Los días de venta y los horarios de comercialización varían según los diferentes mercados. Dicha alternancia revela una com-

**Gráfico N° 2.** Localización de los principales mercados mayoristas hortícolas de la RMBA.



Fuente: elaboración propia. Realizador Julie Le Gall. 2008.

plementariedad buscada u obligada.

En los principales Mercados Concentradores (MCBA y MRLP) se genera la mayor demanda durante los días Lunes y Viernes, le siguen los Miércoles y por último Martes y Jueves. Esa variación semanal se debe a la inactividad de los Mercados Concentradores durante el fin de semana, por lo que los minoristas están obligados a abastecerse con mercadería para todo el fin de semana durante los Viernes y a reponer el stock los Lunes. El día Miércoles la demanda es intermedia, al encontrarse entre los dos picos de venta; mientras que Martes y Jueves son días de reventa, con baja concurrencia al mercado (García y Mierez, 2006). La venta durante sólo tres días a la semana, junto con el reducido número de bocas de comercialización generaba una fácil y rápida saturación, lo que impactaba negativamente en los precios. Esta situación indujo no sólo a ofertar verduras en los intersticios que dejaba este Mercado Concentrador, sino que también propició la creación de nuevos mercados, algunos de los

<sup>3</sup> En la zona Sur hubo un intento de mercado boliviano en Florencio Varela (Le Gall y Matossian, 2008).

cuales comienzan a vender precisamente los Martes, Jueves y Sábado.

La variación en el horario de comercialización (diurno o nocturno) también permite observar cierta complementación. Por ejemplo, algunos revendedores del MCBA se abastecen parcialmente durante la noche en otros mercados satélites de los productos recién traídos, para venderlos frescos cuando abre el Central a la madrugada.

*c) Elegir un mercado: el punto de vista de los vendedores*

Los vendedores en el mercado pueden ser productores, revendedores o bien consignatarios. Estos tres tipos de comerciantes toman en cuenta diferentes variables al momento de decidir el mercado en donde trabajar. La proximidad con las zonas de producción hortícola, así como el rol de los productores bolivianos en ellos explican la mayor presencia de quinteros en los mercados de la tercera corona. En cambio, predominan en el MCBA los consignatarios, que reciben productos de todo el país. La elección de un mercado depende también del costo de los alquileres de un puesto, al que se le suma los gastos de luz y limpieza y el transporte de las hortalizas (entre la quinta y el MCBA u otro mercado). La relación proximidad a Capital Federal y estos costos son directamente proporcionales<sup>4</sup>. Si tienen la oportunidad de elegir, los vendedores prefieren trabajar más cerca de la Capital, porque si bien los costos son mayores, las ganancias que se obtienen son superiores, debido a que se puede vender más caro los productos<sup>5</sup>. Pero, como lo demuestra la creación de nuevos mercados (bolivianos y/o municipales), no todos pueden vender en los mercados más cercanos a las zonas de mayor concentración

poblacional y aprovechar esa renta diferencial. Ya sea por la falta de puestos y el costo del alquiler en los mercados satélites, ciertos vendedores comparten su puesto y/o vienen día por medio. En los mercados de la tercera corona, en cambio, ciertos vendedores pueden a veces alquilar hasta tres puestos.

*d) Elegir un mercado: el punto de vista de los compradores*

Las personas que van a comprar en los mercados concentradores abastecen mayormente a consumidores finales a través de verdulerías y la “restauración colectiva”.

Mientras que en el MCBA, los compradores provienen de todas partes de la RMBA, contrariamente tanto los mercados denominados “satélite” como los de la “comunidad boliviana” abastecen a su región más cercana, pudiendo representarse por una zona de influencia de hasta una hora de camino del lugar de venta del minorista. A igual distancia, lo que hará la diferencia entre dos mercados son los horarios, los conocidos, la calidad y los precios de los productos. En relación a esta última variable, se puede afirmar que mientras más cerca esté el mercado de la Capital Federal, más caros son las hortalizas; y viceversa. Los compradores se manejan con esas variaciones, estableciendo su estrategia de compra. Si bien los compradores chicos deben abastecerse en el mismo sitio y generalmente, yendo la menor cantidad de veces posible, son numerosos los que aprovechan la diversidad de abastecimiento y actores de la comercialización. En ese sentido, a nivel regional, el rol del Central se consolida en la actualidad principalmente en la oferta de hortalizas de fruto y pesados tanto para los minoristas como para los

<sup>4</sup> Existe casos de diferencias de uno a diez entre el alquiler de un puesto en un mercado de la tercera corona contra uno cercano a la Av. General Paz. Tal es el caso de un puesto en el mercado de Pilar, cuyo costo semanal es de 50 a 75\$, mientras que en La Matanza asciende a 500\$ o incluso más.

<sup>5</sup> Por ejemplo, algunos productores de Zelaya que podrían vender en Escobar o Pilar (a menos de media hora de su quinta), tienen puesto en el mercado de La Matanza (a más de una hora de viaje) porque, según ellos, es un mercado con “más movimiento”, que les trae más ganancia.

## Panorama del Sector

demás mercados mayoristas. Contrariamente, los otros mercados, donde los quinteros llevan directamente sus productos, se especializan en verduras de hojas (y frutilla en época de cosecha para la región). Así, buscando frescura y precio, los minoristas van priorizando un tipo o una complementación de mercados.

### e) La influencia de la colectividad boliviana en los mercados: feminización y nuevas prácticas

Todos los mercados concentradores vivieron en los últimos veinte años un cambio de género, hacia una evidente feminización. Los que venden, tanto como los que vienen a comprar, son mayoritariamente mujeres, cuando antes el mercado era un trabajo de negociación entre hombres<sup>6</sup>. Ese cambio es claramente adjudicable a la mujer de origen boliviana, reconocida por todos como una muy buena comerciante.

El cambio de actores se acompañó de prácticas específicas de la colectividad boliviana. Dichos mercados presentan la

especificidad de ser dirigidos por una administración de personas de origen boliviana. Hay que ser primero socio (lo que implica ser boliviano o hijo de boliviano) para poder tener un puesto; y solamente los socios tienen derecho a participar en las reuniones y decisiones. Con el acceso directo de los quinteros a los distintos mercados, se introdujeron nuevas formas comerciales, como ser la venta por cajón y hasta de medio cajón a particulares que vienen de compras al mercado. Esa práctica novedosa constituye un quiebre en el funcionamiento tradicional de la venta mayorista. Además, la influencia boliviana se nota claramente en la vida cotidiana del mercado: las comidas que se venden, la música que se escucha y el idioma que se habla evocan el origen de los agentes casi hegemónicos que allí trabajan.

A modo de síntesis de los tres tipos de mercados, se forzaron algunos de sus rasgos para marcar nítidamente sus diferencias (Ver Cuadro N°1).

**Cuadro N°1.** Características principales de los tres tipos de mercados concentradores de la RMBA.

	Mercado Central de Buenos Aires	Mercados Satélites	Nuevos Mercados de la Colectividad boliviana y/o Municipales
<b>Fecha de creación</b>	1984	Anterior a 1970	1990 en adelante
<b>Ubicación</b>	La Matanza (cerca de la zona de consumo)	Primera corona de la RMBA (cerca de la zona de consumo)	Tercera corona de la RMBA (cerca de la zona productiva)
<b>Tamaño</b>	Grande 12 pabellones cerrados 6 playas libres	Mediano Mín.: 1 galpón (La Matanza) Intermedio: 2 galpones (Tres de Febrero) Máx.: 4 naves (MRLP)	Chico 1 galpón (en proceso de ampliación: ex-Escobar)
<b>Días fuertes</b>	Lunes, Miércoles y Viernes.	Lun - Mie - Vie ó Mar - Jue - Sáb.	Lunes, Miércoles y Viernes.
<b>Horarios</b>	Madrugada: a partir de las 6:00am.	Variable: mayormente de noche (a partir de la 1:00am)	Variable: día (Pilar); tarde (Morón); noche (Escobar).
<b>Vendedores mayormente representados</b>	Consignatarios	Quinteros Revendedores Consignatarios	Quinteros
<b>Costos de Comercialización y Precios Hortalizas</b>	Altos	Intermedios	Bajos
<b>Compradores</b>	De toda la región, para grandes minoristas y mayoristas	Intermedio entre ambos	De una zona de influencia de 1 hora a la redonda. Para minoristas pequeños.
<b>Especialización</b>	Hortalizas de fruto y pesados	Intermedio entre ambos	Hortalizas de hoja y frutilla

Fuente: Elaboración propia.

<sup>6</sup> Idéntica situación ocurre en la comercialización hortícola minorista.

### **C. Caracterización y evolución de los tres principales sub-canales del circuito corto**

#### *a) El sub-canal tradicional: la venta vía consignatario*

La venta vía consignación es el sistema de comercialización de mayor antigüedad y aun el de mayor importancia<sup>7</sup> para la RMBA. En esta modalidad el productor le entrega la mercadería a un consignatario que, sin tomar en propiedad el producto, presta el servicio de venta en los mercados concentradores, cobrando una comisión por ello.

Este sub-canal le permite al productor reducir ciertos costos de transacción como ser el tiempo de negociación y presencia en el mercado, además de ofrecerle cierta seguridad de cobro. Sin embargo, el ingreso final percibido por la mercadería también es menor. La falta de información en un marco de informalidad del mercado (casi no se realizan facturas, y la sub-facturación del volumen y del precio son frecuentes) y de volatilidad del precio y de los volúmenes ofertados, generan una situación de vulnerabilidad e indefensión del productor (Albanesi, *et al.*, 1999: 47), que posibilita que el consignatario se apropie en forma fraudulenta de márgenes mayores a los estipulados. Esta amplia maniobrabilidad del consignatario es muy difícil de controlar por parte del productor, quien debe apelar principalmente a la confianza.

Este fue uno de los principales motivos del paulatino descenso del volumen comercializado a través de este sub-canal<sup>8</sup>. Sin embargo, ciertos productos siguen vendiéndose mayormente "a comisión", por ejemplo las hortalizas de fruto (48% en volumen), y las traídas del interior del país, siguiendo esta modalidad vigente particularmente en el Mercado Central.

En los últimos años, de la mano de los

cambios introducidos por los horticultores bolivianos, adquieren mayor protagonismo la venta directa de hortalizas en sus dos modalidades: venta directa en quinta y venta directa en el mercado.

#### *b) La venta en quinta: un pie en el eslabón de comercialización*

La venta en quinta es una modalidad que surge hace poco más de 5 años, siendo en la actualidad la más utilizada en la zona de La Plata por pequeños horticultores. La mercadería es comprada por un agente que la transporta hasta un mercado concentrador, en donde se la revende a un puestero o bien la comercializa el mismo, si es que posee un puesto.

La venta directa en quinta se desarrolló frente a un mercado manejado por los consignatarios y percibido como poco transparente. Es importante el rol del revendedor boliviano, quien logra insertarse mediante un sistema de transacciones con márgenes menores, compra directa del producto al quintero y pago al contado "en tranquera". Esta modalidad posibilita al productor negociar el precio de venta y le permite cobrar en efectivo, a más tardar, al día siguiente de la transacción. Asimismo, este margen de comercialización más estrecho junto a la reducción de las ineficiencias del consignatario, permite una distribución del ingreso más justa (aunque no necesariamente justa) hacia el productor. Un quintero de la zona de Abasto graficaba: "¡Acá en la quinta, vendías la jaula de lechuga a 2\$ y allá en el Central se vendía a 1,5\$! ¡¿Qué voy a mandar al MCBA si es para perder plata?!..."

Por otra parte, esta modalidad se ajusta bien con productores pequeños y medianos que no tienen suficiente mercadería para llevar al mercado, que no pueden afrontar

<sup>7</sup>Según datos del CHFBA '05, el 40% de las hortalizas que se producen en el Cinturón Verde Bonaerense se comercializan en los Mercados Concentradores vía consignación.

<sup>8</sup> Mientras que según el Censo Hortícola realizado en el año 1998 el 52% del volumen de la producción del Cinturón Verde Bonaerense se comercializaba vía este subcanal, en el Censo realizado 7 años después, dicho valor desciende hasta un 44%. Mas aun, en el caso de la venta de hortalizas de hoja (principal producto de los horticultores bolivianos) el volumen que se vende vía consignación es de apenas el 35% (CHFBA '05).



los servicios de flete o la compra de un vehículo y/o que carecen de la suficiente organización necesaria para poder afrontar el tiempo que implica producir y comercializar en el mercado. Además, la presencia de los bolivianos en todos los eslabones de la cadena hortícola estableció redes entre “paisanos” que facilita la entrada de sus productos en los diferentes mercados (entre quinteros, transportistas y puesteros).

*c) La venta directa en el mercado: una profundización del avance en el eslabón de la comercialización*

La venta directa en el mercado es hoy la forma más común de vender en la zona Norte (69% en peso, según el CHFBA'05) y, en menor medida, del Oeste (42% en peso) del Cinturón Verde. Los quinteros comercializan en forma personal su producción en los Mercados Concentradores, eventualmente complementada con la de otras quintas. Transportan los productos al mercado a través de un vehículo propio (camión, camioneta) o bien vía un flete.

En algunos mercados, aquellos quinteros que venden sólo su propia producción pueden hacerlo en la “Playa Libre”, lugar especial y más barato, dedicado mayormente a las verduras de hojas<sup>9</sup>. En esos mercados, si comercializan su producción y además la de terceros, ya deben alquilar un puesto<sup>10</sup>. En los mercados más chicos donde no hay playa libre, la venta directa suele hacerse, además de los puestos, en las calles que rodean el mercado (aunque no esté permitido vender ahí).

Este sub-canal se podría inferir como un avance más del productor en la cadena de comercialización, en donde supera la instancia de venta en quinta al comercializar directamente con el minorista, apropiándose

así del margen de varios intermediarios. Es, a su vez, el último paso antes de la venta directa al consumidor final.

#### **D. A modo de reflexiones finales: cambios visibles e invisibles, el papel de los bolivianos**

El Canal de Comercialización vía mercado concentrador sigue siendo el más importante para las hortalizas. Sin embargo, la persistencia de la estructura no puede ocultar los significativos cambios que se están produciendo, en los cuales la colectividad boliviana tiene una fuerte incidencia.

Buscando más transparencia, equidad y ganancia, los horticultores de origen boliviano modificaron los equilibrios en los sub-canales de comercialización. A partir de los '90 y principalmente tras la crisis del 2001/02 la venta vía consignación fue perdiendo lentamente importancia. El horticultor de origen boliviano, durante su ascenso social a productor (Ver García y Kebat, 2008), impuso la venta directa de sus productos y avanzó en la cadena hacia el eslabón de comercialización. En la región Sur del Cinturón Verde, principalmente en La Plata, adquirió auge la venta en quinta, mientras un paso más adelante parecen haber dado los productores bolivianos del Norte y, en menor medida, del Oeste del Cinturón Verde, quienes comercializan mayoritaria y directamente con los minoristas en los mercados concentradores.

Insertándose desde las zonas de producción hasta los mercados, y apoyándose sobre un sistema tradicional, los horticultores de origen boliviano fueron innovadores. La creación de mercados o nuevos espacios adentro de los viejos mercados, impulsada por los mismos quinteros, amplió la red de abastecimiento de la RMBA hasta la tercera

<sup>9</sup> Estos espacios con precios de alquiler promocionales sólo existen en el MCBA, MRLP y Tres de Febrero.

<sup>10</sup> Si bien existe cierta flexibilidad ante esta cláusula, siempre y cuando el volumen comercializado de productos de otras quintas o regiones no sea significativa y/o le genere una importante competencia a los puesteros.



corona. Tanto en esos mercados propios como en los más viejos, impusieron nuevas estructuras, nuevas administraciones, nuevas prácticas, nuevos actores. Transformaron por dentro las modalidades y los espacios de venta, impulsando vínculos inéditos entre producción y comercialización. Hoy, su influencia no se limita a la producción y comercialización mayorista de hortalizas y al abastecimiento de la RMBA, sino también repercute en las políticas territoriales de los municipios de la región metropolitana.

Por último, a modo de hipótesis se dejan planteadas los motivos que explicarían las diferencias en las modalidades de comercialización entre productores del Norte y Oeste vs. los del Sur de la RMBA, cuya evidencia se potencia ante la ausencia de mercados de la colectividad en esta última región. Tres factores no dicotómicos podrían revelar esta distinción espacial:

→ Un mayor tiempo de arraigo de los bolivianos en el Norte del Cinturón habría fomentado un grado de organización superior que les permitió un prematuro y/o mayor desarrollo en el eslabón comercial;

→ El no desarrollo del invernáculo en el Norte explicaría que la prioridad de inversión de los quinteros sea el vehículo (requisito importante para la venta directa en el mercado), mientras que en la zona Sur el transporte queda relegado ante la necesidad de incorporación de invernáculos. Esta tecnología, además de competir con la compra de un vehículo, demanda mayor cantidad de mano de obra, lo que también dificultaría ir al mercado;

→ Los diferentes orígenes de migración (mientras que en el Norte la mayoría proviene de Potosí, en el Sur abundan los Tarijeños) tendrían un peso significativo en el comportamiento comercial.

El desarrollo y profundización de estas hipótesis aportaría al entendimiento de las diferencias evidenciadas en la RMBA, y

permitiría desarrollar tal vez políticas de comercialización, más específicas a los territorios y sus actores.

## **Bibliografía**

- Albanesi, R.; Cassinera, A.; Propersi, P.; Questa, T.; Rosenstein, S.** (1999) "Horticultura rosarina. Comercialización, organización laboral y adopción tecnológica. UNR Editora. Pp. 184.
- Benencia, R.** (Ed.) (1997) "Área Hortícola Bonaerense - Cambios en la producción y su incidencia en los sectores sociales". Buenos Aires, La Colmena, Pp. 279.
- Benencia, R.** (2004) "Trabajo y prejuicio. Violencia sobre inmigrantes bolivianos en la agricultura periférica de Buenos Aires." En: *Revue européenne des migrations internationales*, Vol.20, n° 20. Pp.97-118.
- García, M. y Mierez, L.** (2006) "Particularidades del sistema de comercialización de lechuga en el Cinturón Hortícola Platense". En: *Boletín Hortícola de la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales (UNLP) - UEEA INTA Gran Buenos Aires y Ministerio de Asuntos Agrarios (Prov. de Buenos Aires)*. Año 11 N°32 (2° etapa) Abril de 2006. Pp 14 -19.
- García, M. y Kebat, C.** (2008) "Transformaciones en la horticultura platense. Una mirada a través de los censos". En *Realidad Económica* n°237. IADE, Buenos Aires. Pp 110-134.
- Le Gall, J. y Matossian, B.** (2008) "Associations et réseaux régionaux: des outils pour analyser les processus de territorialisation des migrants. Etude comparée des Chiliens à San Carlos de Bariloche et des Boliviens à Buenos Aires". En: *L'Ordinaire latino-américain*, Toulouse, en prensa.
- Schwarzer, J.** (1996) "La distribution alimentaire à Buenos Aires: vers l'économie de réseau". En: Douzant-Rosenfeld D. y Grandjean P. *Nourrir les métropoles d'Amérique latine*, Paris, L'Harmattan. Pp. 273-292.
- Viteri, M. L. y Ghezan, G.** (2003) "El impacto de la gran distribución minorista en la comercialización de frutas y hortalizas". En <<http://www.inta.gov.ar/balcarce/info/documentos/econo/mercado/viteri.PDF>>